

*Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz**

Komunikowanie polityczne

Komunikowanie polityczne jest tym obszarem działań społecznych, które stanowią przedmiot zainteresowania wielu dziedzin nauki, m.in. politologii, medioznawstwa, psychologii, socjologii, komunikacji społecznej, a więc wszystkich tych, które należą do szeroko pojętej nauki o komunikowaniu. Jest także interesującym przedmiotem badań językoznawczych, zarówno z punktu widzenia środków systemowych i ich funkcjonalności, a więc pragmatyki językowej, jak i analizy tekstu i dyskursu¹.

1. KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE A KOMUNIKOWANIE PUBLICZNE

Komunikowanie publiczne należałoby przeciwstawiać komunikowaniu niepublicznemu, a więc prywatnemu. Granica między wypowiedzią publiczną a wypowiedzią niepubliczną nie jest jednak łatwa do wyznaczenia (por. Drozdowski, Krajewski 2007). Można by uznać, że jednym z ważnych czynników pozwalających oddzielić to, co publiczne, od tego, co prywatne, jest temat wypowiedzi. Dominującym tematem wypowiedzi niepublicznych są sprawy indywidualne, osobiste, natomiast publicznych – sprawy związane z życiem zbiorowym (Laskowska 2009: 61). Jednak doświadczenie komunikacyjne wskazuje na nieostrość tego rozróżnienia, por. np. z jednej strony publiczne mówienie o życiu prywatnym (tak częste we współczesnych mediach masowych, a więc w komunikacji publicznej), z drugiej – nasze codzienne, prywatne rozmowy o sprawach publicznych: podwyżkach, inflacji, wojnach,

* Prof. nadzw. dr hab. Ewa Szkudlarek-Śmiechowicz – Uniwersytet Łódzki, Wydział Filologiczny, Katedra Współczesnego Języka Polskiego, al. Kościuszki 65, 90-514 Łódź.

¹ Niniejsza publikacja zawiera obszernie fragmenty mojej monografii: *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura – spójność – funkcjonalność* (Szkudlarek-Śmiechowicz 2010), w szczególności rozdziałów: *Dyskurs polityczny w mediach* i *Zakończenie*.

zamachach itp. Istotą wypowiedzi publicznej jest bowiem nie tyle jej temat, ile założenie istnienia odbiorcy zbiorowego i zamierzonego:

Przyjmijmy, że dyskurs charakteryzuje się występowaniem (przynajmniej w założeniu nadawcy) odbiorcy zbiorowego. Innymi słowy: jeśli moja wypowiedź kierowana jest do odbiorcy zbiorowego, którym może być każdy, kto chce słuchać lub czytać, to wypowiedź ma charakter publiczny. Czy to jest wystarczające kryterium? Czy napis na murze jest wypowiedzią publiczną? Czy kłótnia rodzinna, którą słyszać na całej ulicy, jest wypowiedzią publiczną? Napis na murze – zapewne tak. Kłótnia – raczej nie. Ten zbiorowy odbiorca powinien być zamierzony. Wypowiedź publiczna powinna być nie mimowolnie, lecz celowo skierowana do odbiorcy zbiorowego, a owa zbiorowość jest – przynajmniej teoretycznie – nieograniczona. Ograniczoność liczby odbiorców odbiera – przynajmniej w moim przekonaniu – jej charakter publiczny. Tak więc toast wygłoszony na cześć solenizanta kierowany jest do gości imienninowych i nie ma charakteru publicznego, nawet jeśli – mimo woli nadawcy – słyszą go osoby spoza grona uczestników imprezy.

Weźmy pod uwagę jeszcze jedną okoliczność. Odbywa się rozmowa o charakterze niepublicznym. Zostaje ona nagrana bez wiedzy jej uczestników, a potem upubliczniona. Odbiorca zbiorowy i zamierzony nie został tu przewidziany, raczej przeciwnie – w intencji uczestników rozmowy został wykluczony. W takim przypadku mielibyśmy do czynienia nie z dyskursem publicznym, lecz niepublicznym, ale upubliczonym (Laskowska 2009: 62).

Komunikowanie niepubliczne (prywatne) można by także określić jako komunikację nieformalną w opozycji do komunikowania publicznego, które z kolei jest ujmowane jako typ komunikacji formalnej, celem zaś komunikowania publicznego jest: po pierwsze, przekazywanie i wymiana informacji mających zastosowanie w życiu publicznym; po drugie, podtrzymywanie więzi społecznych przez instytucje publiczne odpowiedzialne za ten proces. Tak pojmowane komunikowanie publiczne ma charakter nie tylko formalny, ale i planowy, rutynowy, jest zgodne z procedurami i określone ramami prawnymi, a rolę nadawcy mogą w nim pełnić instytucje publiczne z trzech segmentów: władzy publicznej/politycznej (prezydent, rząd, parlament, władze samorządowe), usług publicznych (m.in. policja, straż pożarna, instytucje oświatowe i edukacyjne, instytucje i placówki kulturalne, instytucje sądownicze, banki narodowe, przedsiębiorstwa publiczne), organizacji pozarządowych (m.in. organizacje *non profit*, stowarzyszenia, fundacje, Kościoły) (Dobek-Ostrowska 2006: 122–124).

Nadawca w tak pojętej komunikacji publicznej może być albo zbiorowy, albo indywidualny, zawsze jednak ma charakter instytucjonalny. Występuje w roli nadawcy nie jako osoba prywatna, ale reprezentant instytucji.

Komunikowanie polityczne zarówno jest częścią komunikowania publicznego, jak i poza nie wykracza (por. tamże: 122). Jego uczestnikami są trzy grupy podmiotów: 1) tzw. aktorzy polityczni (zbiorowi i indywidualni), tj. instytucje władzy publicznej (parlament, rząd, władze lokalne), partie polityczne, organizacje

pozarządowe (organizacje społeczne, związki zawodowe, grupy nacisku, organizacje terrorystyczne), politycy i przywódcy polityczni, kandydaci w wyborach, 2) media masowe i 3) obywatele (tzw. słabe ogniwo w procesie komunikowania politycznego) (por. tamże: 162–201).

Z tym znanym pod nazwą „złoty trójkąt Perloff’a” (por. tamże: 152–154) podziałem „głównych graczy” komunikowania politycznego pokrywa się w dużej mierze podział członków wspólnoty komunikacyjnej ze względu na stopień ich zaangażowania w politykę – od najniższego do najwyższego. Najniższy (zerowy) stopień zaangażowania w politykę to bezrefleksyjne przyjmowanie tego, co przez władzę zostało ustalone, dalej – wyższy stopień zaangażowania – to wyrażanie opinii dotyczących polityki w kontaktach nieoficjalnych, następny to publiczne wypowiadanie się na tematy polityczne i najwyższy stopień – to tworzenie reguł życia zbiorowego, uczestnictwo w strukturach władzy (Laskowska 2009: 63). Dwa najniższe stopnie zaangażowania w politykę są typowe dla obywateli, trzeci – głównie dla mediów, czwarty – dla aktorów politycznych.

Komunikowanie polityczne zawiera się tylko częściowo w komunikowaniu publicznym. Tak jak komunikowaniu publicznemu można przeciwstawić komunikowanie niepubliczne, tak komunikowaniu politycznemu można przeciwstawić komunikowanie niepolityczne. Oba podziały się krzyżują:

Jedno kryterium – założenie odbiorcy zbiorowego i zamierzonego – dzieli dyskursy na publiczne i niepubliczne, drugie, tj. tematu, celu i sposobu ukształtowania wypowiedzi, pozwala na wyodrębnienie dyskursów politycznych i niepolitycznych. A zatem dyskurs polityczny może być zarówno dyskursem publicznym, jak i niepublicznym (Laskowska 2009: 65).

2. KOMUNIKOWANIE POLITYCZNE – MARKETING POLITYCZNY – MEDIA

Według definicji zaproponowanej przez Briana McNaira (1998: 25–26) komunikowanie polityczne jest celowym, intencjonalnym procesem, który obejmuje:

- 1) wszystkie formy przedsięwzięte przez polityków i innych aktorów politycznych po to, aby osiągnąć konkretne cele,
- 2) komunikowanie adresowane do tych aktorów przez niepolityków, np. wyborców czy felietonistów gazet, oraz
- 3) komunikowanie o nich i ich działalności, zawarte w doniesieniach prasowych, artykułach wstępnych i innych formach medialnej dyskusji o polityce.

Celem komunikowania politycznego, które towarzyszy wszelkim formom politycznej aktywności, jest „zmiana, uzasadnianie i wyjaśnianie stanowisk,

poglądów i opinii prezentowanych w trakcie publicznej debaty” (Dobek-Ostrowska 2006: 151), a zaangażowani są w ten proces politycy (partie polityczne, organizacje społeczne, grupy nacisku itp.), media oraz obywatele („złoty trójkąt Perloff”).

Uwzględniając bardzo różnorodne stanowiska na temat komunikowania politycznego², B. Dobek-Ostrowska (2006: 155) proponuje szeroką syntetyczną definicję tego zjawiska:

Komunikowanie polityczne to proces, który: stanowi wycinek [...] komunikowania międzyludzkiego; zachodzi w określonej przestrzeni komunikacyjnej (informacyjnej); obejmuje konkretną zbiorowość ludzką; odbywa się na mikropoziomie (jednostki), mezopoziomie (instytucje) oraz makropoziomie (społeczeństwo jako całość); wykorzystuje wszelkie dostępne kanały komunikacyjne: [...] komunikowanie masowe – medialne/komunikowanie interpersonalne; jest komunikowaniem formalnym; ma na celu publiczne przekazywanie i wymianę komunikatów o polityce między aktorami politycznymi, tworzącymi politykę, i obywatelami, których tworzenie polityki dotyczy, przy włączeniu na szeroką skalę mediów masowych, odpowiedzialnych za przedstawienie tej polityki; jest dwukierunkowy i przebiega od aktorów do obywateli i od obywateli do aktorów.

Definicja zaproponowana przez B. Dobek-Ostrowską jest niezwykle przydatna z punktu widzenia badań nad pragmatyngwistycznymi aspektami dyskursu politycznego, gdyż autorka bierze w niej pod uwagę funkcję komunikowania, jego kontekst społeczny i sytuacyjny, kanał przekazu, a także nadawców i odbiorców komunikacji oraz jej interaktywność.

Komunikowanie polityczne nie istnieje we współczesnym świecie bez mediów masowych, które stanowią dziś centrum wszelkich procesów społecznych. Z kolei w rozwoju nowych technik komunikowania, dzięki którym możliwe jest dotarcie do masowego odbiorcy/wyborcy, upatruje się (Mazur 2006: 21) jednej z przyczyn wyłonienia się nowej dyscypliny wiedzy, jaką jest marketing polityczny. Dostrzeżono bowiem, że – po pierwsze – funkcjonowanie systemów politycznych w krajach demokratycznych podlega takim samym procedurom rynkowym, jak funkcjonowanie firm, przedsiębiorstw, korporacji, choć inne są właściwości oferowanych „produktów”; po drugie – zrozumienie tych procedur powoduje zmiany w działaniach politycznych, z ideologicznych na pragmatyczne, uwzględniające potrzeby społeczne; po trzecie – na zachowania i potrzeby społeczne zarówno w sferze

² Komunikowanie polityczne bywa ujmowane jako: 1) część procesu komunikowania w społeczeństwie; 2) system, tj. struktura elementów, takich jak instytucje polityczne, media masowe, obywatele; 3) zbiór relacji między elementami systemu; 4) strategia/technika zdobywania i/lub utrzymania władzy, kreowania aktorów politycznych, rozwijania kariery; 5) strategiczne działanie komunikacyjne (Dobek-Ostrowska 2006: 155).

konsumpcyjnej, jak i politycznej można wpływać, wykorzystując techniki i strategie marketingowe (Cwalina, Falkowski 2006: 7).

Marek Mazur (2006: 17–18) wskazuje na dwa podstawowe sposoby definiowania marketingu politycznego: 1) definicja wąska kładzie nacisk na jego aspekt funkcjonalny, tj. techniki, metody, praktyki, strategie, mające na celu przekonanie wyborców do głosowania na określonego kandydata lub określoną partię; 2) definicja szeroka, uwzględniająca wymiar społeczny marketingu politycznego, akcentuje proces wymiany wartości między uczestnikami rynku politycznego. Zaspokajanie potrzeb społecznych, koncentrowanie się na wymaganiach wyborców staje się szczególną cechą współczesnych ujęć marketingu politycznego (Cwalina, Falkowski 2006: 47–54). W koncepcji tzw. wszechstronnego marketingu politycznego „produktem” politycznym jest zachowanie partii politycznej w całym procesie marketingowym (nie tylko w okresie wyborów), przejawiające się na wszystkich poziomach jej aktywności i obejmujące m.in. przywódcę, parlamentarzystów, przedstawicieli w rządzie, członków, urzędników partyjnych oraz ich działania, a także wszelkie symbole związane z partią. Do stałych etapów działań promocyjnych w ramach realizacji procesu marketingowego należą m.in.: projektowanie produktu politycznego, komunikacja, kampania, wybory. Dyskurs polityczny w mediach (komunikacja polityczna) jest więc tylko jednym z etapów w złożonym procesie marketingu politycznego partii/kandydata, ale bez względu na przyjętą koncepcję promocji stanowi jej element stały.

Każda kampania polityczna ma zawsze charakter marketingowy, a spośród czynników, które odgrywają zasadniczą rolę w organizowaniu kampanii politycznej i tworzeniu rynku politycznego, najistotniejsze są media masowe:

To one określają ostateczny kształt wizerunku kandydatów w bezpośrednim procesie komunikacji z wyborcami. Ich działanie (mediów) [...] może być jawne lub ukryte. Jawna działalność środków masowego przekazu może się przejawiać w otwartym popieraniu danej opcji politycznej, [...] sponsorowaniu i nagłaśnianiu różnych wydarzeń [...]. Natomiast działalność ukryta polega na zakresie, w jakim dany kandydat jest prezentowany [...]. Już sam fakt zaistnienia określonego kandydata w świadomości wyborców jest jednym z ważnych czynników oddziałujących na preferencje wyborcze. Media mogą także manipulować treścią przekazu, wyolbrzymiając lub marginalizując stanowiska kandydata dotyczące różnej problematyki społeczno-gospodarczej kraju. Mogą również kształtować jego osobowościowo-emocjonalny wizerunek, podkreślając pozytywne lub negatywne cechy w odpowiednio przygotowanych programach informacyjnych (Cwalina, Falkowski 2006: 24–25).

Tendencyjne prezentowanie przez nadawców medialnych zdarzeń i zjawisk politycznych oraz manipulowanie przez nich zarówno wizerunkiem polityków, jak i partii politycznych jest w mediach raczej regułą niż zjawiskiem wyjątkowym. Na kształt i zawartość dyskursu publicznego zasadniczy wpływ

mają bowiem nadawcy medialni³, którzy decydują o wyborze tematów rozmów, hierarchii ich ważności i sposobie rozwijania tematu, doborze gości, formie i treści pytań, sposobach realizowania strategii interakcyjnych, u których podstaw leżą strategie zdeterminowane kulturowo i społecznie⁴, a za pomocą szeregu mechanizmów „uspójniania” tekstu, tj. mechanizmów scalania, łączenia jego różnych elementów, często wykraczających poza warstwę językową komunikatu, czuwają nad tym, by medialna rozmowa o polityce mogła być ujęta jako spójne zdarzenie komunikacyjne, by przekaz medialny mógł zostać odebrany jako całość komunikacyjna, a odbiorca miał przeświadczenie, że jest najważniejszym ogniwem tego złożonego procesu komunikacji.

Komunikowanie polityczne jest głównie komunikowaniem zapośredniczonym – przede wszystkim wykorzystywane są media tradycyjne: prasa, radio, telewizja, choć coraz większy zasięg społeczny zyskuje także Internet. Badacze wpływu mediów na kształtowanie się opinii publicznej są jednak zdania, że media w większym stopniu ustalają znaczenia wydarzeń, osób, zjawisk, a więc hierarchię ich ważności w sferze publicznej, niż wpływają na to, co ludzie o owych zdarzeniach myślą. Ta hipoteza naukowa, funkcjonująca pod nazwą *agenda setting*, nie wykluczyła jednak hipotezy odwrotnej: media masowe nie ukształtowały, ale przejęły społeczną hierarchię tematów⁵.

³ Chodzi tu o szerokie rozumienie określenia *nadawca medialny* (*komunikator masowy*), obejmujące swym zakresem cztery grupy osób pracujących w środkach masowego przekazu: właścicieli i zarządzających mediami, twórców, dziennikarzy, techników. Wprawdzie najczęściej określenie to odnosi się do dziennikarzy prowadzących rozmowy medialne, jednak należy podkreślić, że każdy produkt medialny jest dziełem zespołowym, podporządkowanym linii programowej medium. D. McQuail (2007: 299–300) zwraca uwagę na dwa alternatywne układy relacji między osobowością nadawcy medialnego (dziennikarza) a treścią przekazu: 1) cechy osobowości nadawcy są stłumione lub podporządkowane funkcji jednostki w ramach organizacji medialnej i jej celów: materialnych i ideologicznych, oraz funkcji i zadań: informacyjnych, rozrywkowych, edukacyjnych itp.; 2) status i władza w ramach organizacji medialnej pozwalają jednostce przekazywać publiczności medialnej osobiste wartości i przekonania. Media, promując więc gwiazdy i sławy wśród dziennikarzy, pozwalają im na względną niezależność w kształtowaniu treści przekazu.

⁴ P. Bourdieu (2009: 58–65) nazywa te działania nadawców medialnych „zabiegami cenzorskimi”, które czynią z debat publicznych „debaty fałszywie prawdziwe” (w przeciwieństwie do „debat prawdziwie fałszywych”, w których rozmówcy – goście programu – stoją w opozycji do siebie, ale w sposób umowny: „w rzeczywistości świat stałych bywalców [mediów, zwłaszcza telewizji] jest zamkniętym światem interzajomości”).

⁵ Hipoteza *agenda setting* zakłada, że media masowe wyznaczają tematy debaty publicznej oraz decydują o przypisywanym im znaczeniu (tworzą więc hierarchię tematów, „agendę”, ustalają „porządek dzienny” spraw publicznych), a odbiorcy, dla których najczęściej media są jedynym źródłem percepcji wydarzeń politycznych, uznają, że ta narzucona struktura odzwierciedla hierarchię systemu politycznego uporządkowaną według kryterium ważności (por.: Schulz 2006: 115–117; Griffin 2003: 392–404; Goban-Klas 1998: 14).

Do głównych zadań mediów w tworzeniu publicznej płaszczyzny komunikowania politycznego w „idealnych” społeczeństwach demokratycznych B. McNair (1998: 41–42) zalicza: informowanie obywateli o faktach politycznych i edukowanie społeczeństwa w zakresie roli i wagi owych faktów, tworzenie platformy publicznej dyskusji politycznej, nadawanie rozgłosu instytucjom rządowym i politycznym oraz służenie jako kanał w propagowaniu poglądów politycznych (funkcja perswazyjna). Jest to idealny obraz roli mediów w komunikacji politycznej, który jednocześnie zakłada istnienie idealnej publiczności medialnej: wykształconej i mądrej, potrafiącej racjonalnie i skutecznie wykorzystywać informacje w sferze publicznej.

3. *POLITAINMENT*

Już w latach 80. ubiegłego stulecia dostrzeżono i w Stanach Zjednoczonych, i w Europie Zachodniej zjawisko wzrastającej apatii politycznej, która dotyczy około połowy uprawnionych do głosowania (McNair 1998: 36)⁶. Konsekwencją niechęci, obojętności obywateli wobec kwestii politycznych, braku zainteresowania sprawami politycznymi, mimo (lub na skutek) ciągłej obecności polityki w mediach, jest – zdaniem Andreasa Dörnera (2001: 15) – stale nasilająca się od lat 90. XX w. tendencja łączenia w przekazach medialnych komunikowania politycznego z kulturą rozrywkową.

Zjawisko *politainmentu* (powiązanie polityki, dziennikarstwa i rozrywki), stanowiące u progu XXI w. nowy paradygmat kultury politycznej, ściśle powiązany z rozrywkowym, komercyjnym charakterem współczesnej kultury masowej, A. Dörner (2001: 31–32) definiuje jako formę publicznej, medialnej komunikacji, w której tematy polityczne i procesy polityczne oraz ich interpretacja zostają pokazane w konwencji rozrywki, tworząc obszar doświadczeń społecznych, w którym polityka staje się dostępna dla odbiorców/obywateli. Dostrzega przy tym dwie płaszczyzny występowania *politainmentu*:

a) w polityce (*unterhaltende Politik*), gdy aktorzy polityczni wykorzystują narzędzia i środki stylistyczne charakterystyczne dla kultury rozrywkowej, by osiągnąć cele polityczne;

b) w rozrywce (*politische Unterhaltung*), gdy postaci, tematy, zdarzenia ze sfery polityki zostają wykorzystane jako materiał do tworzenia fikcyjnego obrazu świata przedstawianego w produkcjach rozrywkowych.

⁶ Od lat także w Polsce frekwencja wyborcza kształtuje się poniżej 50% (por. frekwencja wyborcza w wyborach parlamentarnych: 1989 r. – 62,70%; 1991 r. – 43,20%; 1993 r. – 52,13%; 1997 r. – 47,93%; 2001 r. – 46,29%; 2005 r. – 40,57%; 2007 r. – 53,88 %; 2011 r. – 48,92%).

Politainment przejawia się w różnych formach i gatunkach wypowiedzi, ale bez względu na to, w jakiej płaszczyźnie występuje, przypisać mu można kilka istotnych funkcji (Dörner 2001: 33–34, 60–61, 68–69):

a) *politainment* tworzy fikcyjny świat polityki, świat „na niby”, przedstawia zabawę, grę „w politykę”, sprzedaje „iluzję polityczną”, nie odwzorowuje procesu politycznego, ale przekształca rzeczywistość polityczną, wybiera z niej bowiem to, co może zintensyfikować emocjonalność przekazu;

b) przez inscenizowanie w mediach rzeczywistości politycznej nadaje abstrakcyjnym, złożonym procesom politycznym, które dla większości obywateli pozostają poza bezpośrednim doświadczeniem, zmysłowo poznawalny wymiar;

c) przez wybór określonych tematów, osób, zdarzeń kształtuje opinię publiczną, publiczne wyobrażenie o ich wartości i znaczeniu (*agenda setting*);

d) wprowadza do obiegu publicznego i popularyzuje treści polityczne, czyniąc z nich temat codziennych rozmów;

e) przedstawianie treści politycznych w rozrywkowej formie przyczynia się do ich emocjonalnego odbioru i tym samym do większego zaangażowania politycznego odbiorców (obywateli).

Rudi Renger i Christian Wiesner (2007: 236–238) do typowych językowych cech wypowiedzi, w których dochodzi do łączenia polityki z rozrywką, zaliczają: stosowanie dużej liczby metafor, metonimii, peryfraz, dowcipów, anegdot; ekspresywność i hiperbolizację środków wyrazu; silne, jednoznaczne wartościowanie; personalizację procesu komunikacji oraz jej potoczność i familiarność.

Choć w wyniku łączenia w mediach treści politycznych z rozrywką wzrasta zainteresowanie obywateli sprawami politycznymi, to proces ten przyczynia się do spłylenia debaty publicznej, tabloidyzacji treści komunikacji politycznej. *Politainment* zakłada bowiem uproszczenie złożonych kwestii politycznych, pokazuje politykę dla laików w sposób anegdotyczny i personalny (Renger, Wiesner 2007: 236). Publiczne (medialne) przedstawianie polityki zostaje oddzielone od faktycznych procesów politycznych, pokazana zostaje jedynie swoista ich inscenizacja. Taki medialny przekaz o polityce Thomas Meyer (2006: 84) nazywa *polityką placebo*, polityką udawania, pozorowania, symboliczną fikcją polityczną, medialną teatralizacją zdarzeń politycznych obliczoną na widowiskowość przekazu (*Event Politik*) oraz kreowanie wizerunku (*Image Politik*) i zalicza do makiawelicznych narzędzi medialnych, a więc działań dwuznacznych moralnie, manipulacyjnych, przynoszących wprawdzie mediom i politykom zyski, ale czyniących szkody społeczne.

Zjawisko *politainmentu* obecne jest także w polskim dyskursie politycznym (por. Olczyk 2009). O ile rozrywka polityczna, zwłaszcza dowcip/kawał polityczny

i tzw. folklor polityczny nie są zjawiskami nowymi⁷, o tyle względnie nową i stale nasilającą się tendencją w polskich mediach jest trywializacja treści politycznych w debacie publicznej, przedstawianie ich z wykorzystaniem elementów rozrywki, zabawy, gry, a konwencja ta staje się pożądana zarówno dla nadawców medialnych, jak i polityków, bo dzięki niej przykuwa się uwagę odbiorcy masowego, zwiększa się tzw. oglądalność, co w szerokim wymiarze marketingowym przekłada się na zyski i dla mediów, i dla polityków. Tendencję tę widać wyraźnie w takich programach telewizyjnych, jak *Teraz my!*, *Co z tą Polską?*/*Tomasz Lis na żywo*, *Kropka nad i*, *Kawa na ławę*, czy w satyrycznym magazynie *Szkoło kontaktowe*, a więc programach, które należą do najchętniej oglądanych (w pierwszej dekadzie XXI w.) propozycji telewizyjnych poruszających tematy dotyczące polityki i mają znaczny wpływ na kształt publicznych wyobrażeń o treści i znaczeniu wydarzeń politycznych.

O wybranych aspektach łączenia polityki z rozrywką z perspektywy językoznawczej i w kategorii karnawalizacji (jarmarczności, ludyczności) języka polityki pisali m.in. Kazimierz Ożóg (2007) w odniesieniu do kampanii wyborczych, Agata Małyska (2007) w odniesieniu do przemówień sejmowych, Halina Zgółkowska i Katarzyna Klauzińska (2007) na podstawie materiałów z posiedzeń sejmowej komisji śledczej z 2003 r. (tzw. komisji śledczej w sprawie afery Rywina).

Do charakterystycznych przejawów karnawalizacji w komunikacji politycznej autorzy zaliczają: inscenizowanie zdarzeń z jednoczesnym pozorowaniem ich spontaniczności oraz wykorzystanie elementów komedii *dell'arte* (Zgółkowska, Klauzińska 2007: 255–260), wykorzystanie elementów dowcipu, żartu, humoru jako zabiegu o potrójnej funkcji: terapeutyczno-rozrywkowej, integrującej, degradującej (Kamińska-Szmaj 2001: 132; Ożóg 2001: 262), familiarność kontaktu między uczestnikami komunikacji (cecha, która w przestrzeni medialnej przestała być pozytywną wartością, a raczej łączy się z bezceremonialnym, zuchwałym, niekiedy niegrzecznym zachowaniem językowym, czasem także infantylizacją, banalizacją tematu przekazu – por. Boniecka 2008: 91), łączenie wzniosłości z pospolitością, upotocznienie, dosadność i brutalizację języka (Małyska 2007: 267–276).

4. GATUNKI TEKSTU W KOMUNIKACJI POLITYCZNEJ

Komunikacja polityczna, która jest procesem złożonym, nie funkcjonuje jako zjawisko jednolite i jednakowe we wszystkich obszarach swego występowania. Różne są rodzaje komunikacji politycznej i różne są gatunki, w jakich znajduje

⁷ Por. *Bibliografia*. Tu m.in. publikacje o dowcipie/kawale politycznym (Rosenbusch 1987; Dymel 1994; Kamińska-Szmaj 2001; Grochala 2008) oraz folklorze politycznym (Łysiak 1990; Jackowski 1990; Robotycki 1990; Sawicka 1994; Kamińska-Szmaj 2001).

swoje odzwierciedlenie. Do najistotniejszych czynników, które determinują językowe zachowania w sferze polityki, I. Kamińska-Szmaj (2007: 11) zalicza: model komunikacji politycznej, dominujący w określonym systemie politycznym, wzorce kulturowe uznawane (lub nie) przez dane społeczeństwo, a kreowane i upowszechniane przez rządzących oraz zróżnicowanie uczestników dyskursu publicznego (w systemach pluralistycznych reprezentują oni różne opcje polityczne, a więc głoszą odmienne ideologie i prezentują różne systemy wartości).

Tomasz Goban-Klas (1998: 9) wyróżnił cztery rodzaje komunikacji politycznej: elitarną (rządzący komunikują się głównie między sobą, w obrębie elit politycznych), hegemoniczną (rządzący kierują przekazy ku rządzonym), petycyjną (rządzeni zwracają się do rządzących; do gatunków komunikacji petycyjnej można zaliczyć: skargę, petycję, doniesienie obywatelskie, anonim/donos) i asocjacyjną/stowarzyszeniową (rządzeni komunikują się między sobą; do tego rodzaju komunikacji z pewnością należą blogi polityczne, czaty i fora polityczne; jednym z przejawów komunikacji asocjacyjnej jest tzw. folklor polityczny, np. dopiski na plakatach politycznych, napisy na murach – graffiti, rymowanki okolicznościowe, anegdoty, dowcipy polityczne).

Szczegółową typologizację tekstów politycznych hegemonicznych, wytworzanych przez profesjonalnych uczestników komunikacji politycznej, przedstawił S. R. Rittel (2003), który wyróżnił cztery funkcjonalne grupy tekstów: (1) teksty ściśle normatywne (m.in.: konstytucja, statut, regulamin, ustawa, uchwała, rozporządzenie, umowa, deklaracja, okólnik, manifest, dekret, traktat, program, regulamin, obwieszczenie, lista wyborcza); (2) teksty kognitywne, nadające status teoretyczny zjawiskom, działaniom i procesom politycznym (teksty politologiczne); (3) teksty instrumentalne (perswazyjne), stosowane w działaniu politycznym oraz (4) teksty ekspresywne (argumentacyjne, manipulacyjne, marketingowe), prezentujące osobisty stosunek autora do polityki, będące także wyrazem działania politycznego.

W rzeczywistych realizacjach tekstowych najczęściej dochodzi do łączenia cech i funkcji tekstów z różnych grup. O ile pod względem funkcjonalnym i gatunkowym dość precyzyjnie można określić teksty normatywne i kognitywne, należą bowiem do nich przede wszystkim gatunki skodyfikowane, o tyle granica między tekstami o charakterze instrumentalnym i tekstami ekspresywnymi, do których z kolei należą w większości gatunki nieskodyfikowane, jest niewątpliwie nieostra. Środki ekspresywne występują w obu typach tekstów, choć różne jest ich nasilenie: w tekstach instrumentalnych emocjonalność przekazu jest dodatkowym sposobem wywierania wpływu na odbiorcę, wzmacnia więc funkcję perswazyjną wypowiedzi argumentacyjnej, natomiast w tekstach ekspresywnych to właśnie głównie za pomocą środków ekspresywnych osiąga się perswazyjność komunikatu. Do gatunków o charakterze instrumentalnym

zaliczyć można m.in.: wywiad polityczny, dyskusję publiczną, debatę (medialną), konferencję prasową, briefing, debatę parlamentarną, przemówienie, exposé, interpelację, natomiast do tekstów emocjonalnych należałyby takie gatunki, jak: slogan, hasło polityczne, reklama polityczna, orędzie, reportaż polityczny, komentarz, felieton, artykuł, pieśń, hymn, komiks polityczny, szopka polityczna, *political fiction*, *talk show* polityczny (por. Fras 2005: 88–118). Gatunki medialne, takie jak: wywiad, dyskusja, debata, a także *talk show*, łączą cechy tekstów o charakterze instrumentalnym i ekspresywnym.

Każdy z gatunków tekstowych, mających właściwą sobie strukturę, zespół konstytuujących go wykładników oraz swoisty potencjał poznawczo-pragmatyczny, funkcjonuje w świadomości kulturowo-językowej użytkowników języka w określonym polu rodzajowym (Gajda 2005: 17) i przynależy do określonej odmiany językowej: publicystycznej, potocznej, naukowej, administracyjno-prawnej, religijnej, artystycznej: „Odmiana wpływa na typ wypowiedzi, a typ wypowiedzi uzupełnia, precyzuje charakterystykę socjolingwistyczną, stylistyczną i pragmatyczną tekstu” (Wilkoń 2005: 42).

Miejsce języka polityki wśród odmian języka narodowego nie jest jednak łatwe do określenia. Jerzy Bralczyk (2007: 292–306) tylko hipotetycznie zakłada istnienie języka polityki jako odmiany językowej, którą charakteryzowałyby specyficzne cechy leksykalne (pojęcia/terminy, neologizmy, frazeologizmy) i przede wszystkim cechy pragmatyczne: specyficzność sytuacji, gatunków, relacji między nadawcą a odbiorcą oraz specyficzność sposobu używania języka do nazywania, opisywania i apelowania. Do najwyrazistszych zjawisk „współczesnego polskiego mówienia politycznego” (2007: 298) zalicza: wielosłowie i pustosłowie, wypowiadanie się za innych (np. w imieniu społeczeństwa), patetyczną teatralizację i populistyczne chwytły, manipulację przejawiającą się m.in. za pośrednictwem arbitralnego i tendencyjnego opisu rzeczywistości, stygmatyzujących etykietek, arbitralnego ustalania wartości.

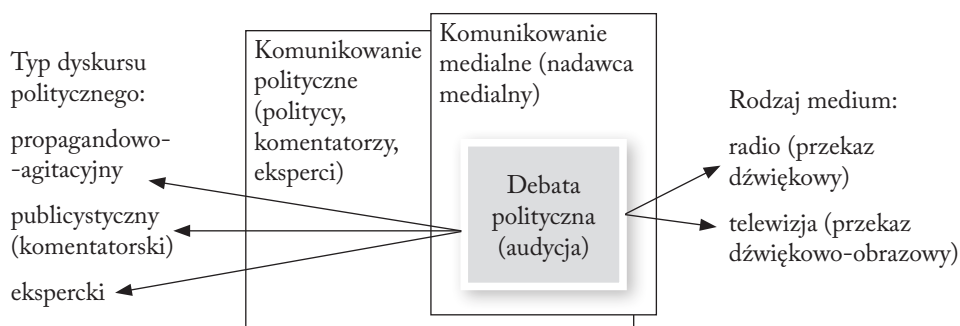
Bogdan Walczak (1994), aczkolwiek formułuje szereg zastrzeżeń i wskazuje wiele uwarunkowań (1994: 19–20), przyznaje językowi polityki status funkcjonalnej odmiany języka ogólnego, prymarnie w jego wariacie oficjalnym. Odmiana ta stosowana jest w tekstach, które:

- 1) są wytwarzane przez środowisko polityków i ludzi z nimi związanych (doradców, rzeczników prasowych, pozostających na usługach polityków specjalistów z dziedziny socjotechniki, propagandy, reklamy itp.) oraz dziennikarzy specjalizujących się w problematyce politycznej,
- 2) są adresowane intencjonalnie do wszystkich użytkowników języka ogólnego,
- 3) dotyczą sfery polityki,
- 4) odznaczają się dominacją funkcji perswazyjnej (przy obecności – w różnych tekstach tej odmiany w bardzo różnym stopniu, w tym również zerowym – także innych funkcji, takich jak informacyjna, ekspresywna czy autoteliczna) (Walczak 1994: 20).

5. TEKST W RADIOWEJ I TELEWIZYJNEJ DEBACIE POLITYCZNEJ

Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej jest uwikłany w kontekst medialny i polityczny, co rzutuje na jego strukturę, funkcjonalność oraz spójność zarówno na nadrzędnym wobec niego poziomie całościowo ujętego komunikatu medialnego i ich (tj. tekstu i komunikatu medialnego) gatunkowej przynależności, jak i na poziomie samego tekstu dialogowego oraz podrzędnych wobec niego, hierarchicznie uporządkowanych składników: sekwencji tematycznych i wymian interakcyjnych⁸:

a) debata polityczna (rozumiana jako program radiowy lub telewizyjny o formalnych cechach wywiadu lub dyskusji, rzadziej klasycznej debaty) jest składnikiem komunikowania medialnego oraz komunikowania politycznego, a rodzaj medium wpływa na rodzaj kodów współtworzących komunikat i tekst emitowany za jego pośrednictwem, natomiast typ dyskursu politycznego determinowany jest doбором gości programu – polityków, komentatorów, ekspertów:



Rys. 1. Debata polityczna jako element komunikowania masowego i komunikowania politycznego

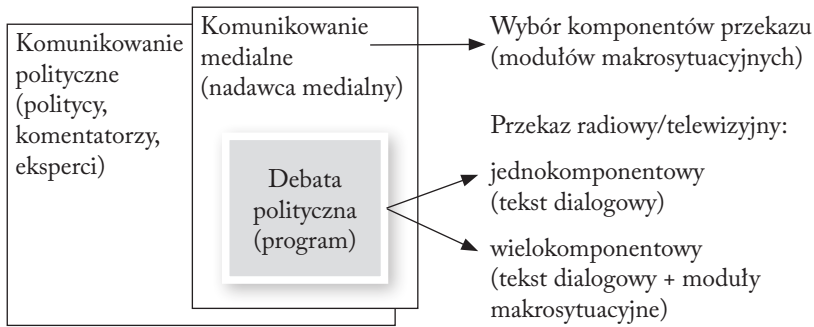
Źródło: opracowanie własne (por. Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 325)

b) debata polityczna (wywiad, dyskusja) jako przekaz medialny, radiowy lub telewizyjny konstruowana jest przez nadawcę medialnego z jednego komponentu (interakcji: dziennikarz prowadzący – gość/goście) lub – częściej – z wielu różnorodnych komponentów, modułów makrosytuacyjnych⁹,

⁸ Czytelnika zainteresowanego rozwinięciem i materiałowym uzasadnieniem tez zawartych w tym podrozdziale odsyłam do monografii: *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura – spójność – funkcjonalność* (Szkudlarek-Śmiechowicz 2010). Tu zawarte są jedynie najważniejsze wnioski wynikające z analizy bogatego materiału radiowego i telewizyjnego.

⁹ Do modułów makrosytuacyjnych, będących składnikami wielokomponentowej struktury komunikatu medialnego, zaliczam m.in. telefoniczną wypowiedź słuchacza/widza, udział publiczności studyjnej, sondę SMS-ową, przywołany materiał/felieton radiowy lub filmowy, moduły o funkcji ludycznej, napisy od nadawcy medialnego (Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 69–91).

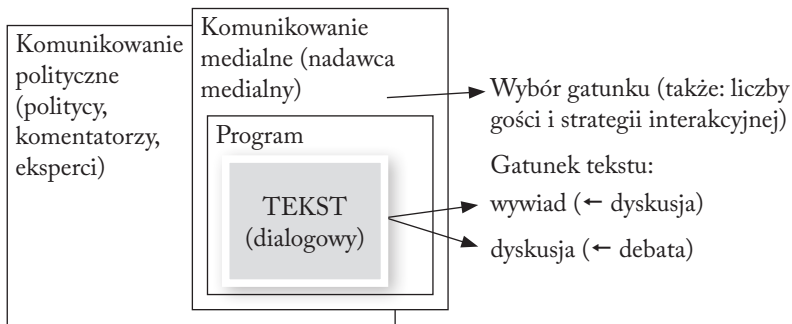
towarzyszących interakcji, które modyfikują wartość semantyczną i perswazyjną całościowego przekazu, ale wykazują związek tematyczny z interakcją na poziomie mikro-sytuacji i nierzadko na tę interakcję wpływają, zmieniając jej strukturę i funkcjonalność:



Rys. 2. Debata polityczna w przekazie medialnym

Źródło: jak do rys. 1 (s. 326)

c) dobór gości i ich liczba oraz postawa strategiczna prowadzącego (wybór strategii interakcyjnej) wpływają na podstawowy wzorzec gatunkowy tekstu dialogowego: wywiad lub dyskusji (przy czym wywiad bywa niekiedy zbliżony do dyskusji, gdy dziennikarz przyjmuje rolę oponenta, natomiast dyskusja miewa znamiona debaty, gdy jest strukturalnie uporządkowana, a dziennikarz pełni rolę moderatora i strażnika interakcyjnego porządku):

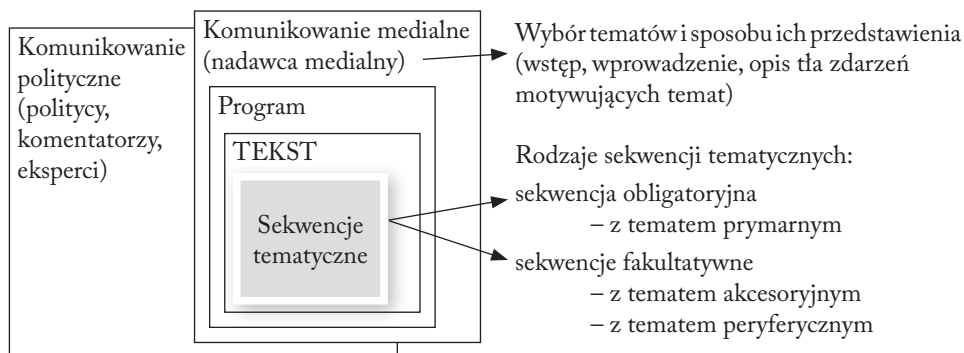


Rys. 3. Gatunki tekstu w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej

Źródło: jak do rys. 1 (s. 326)

d) tekst dialogowy, wywiad lub dyskusja, jest organizowany przez nadawców medialnych pod względem tematycznym nie tylko na poziomie wyбору tematów sekwencji rozmowy, ale także na poziomie makrostrukturalnym, przez ustanowienie ram perswazyjno-interpretacyjnych przekazu za pomocą

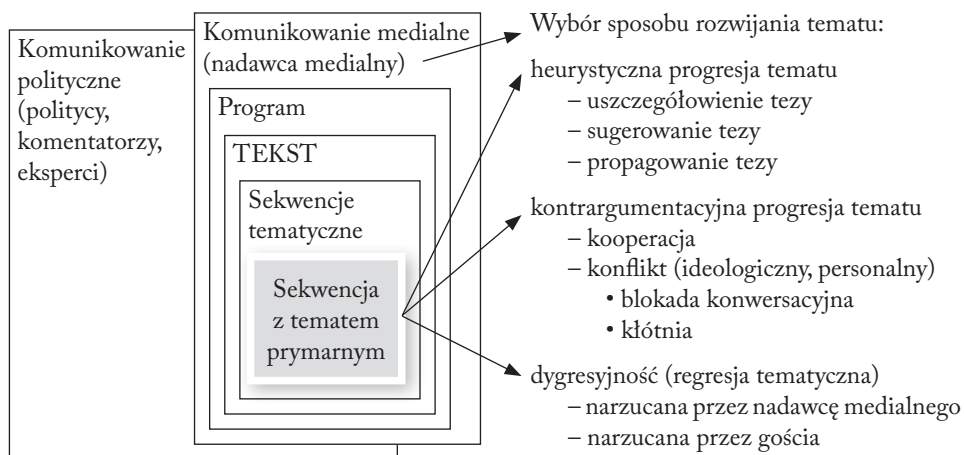
takich składników tekstu, jak wstęp makrotekstowy, wprowadzenie tematu sekwencji i opis tła zdarzeń motywujących temat (szerzej w: Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 104–144), zawsze selektywny, a więc i subiektywny:



Rys. 4. Sekwencje tematyczne tekstu

Źródło: jak do rys. 1 (s. 327)

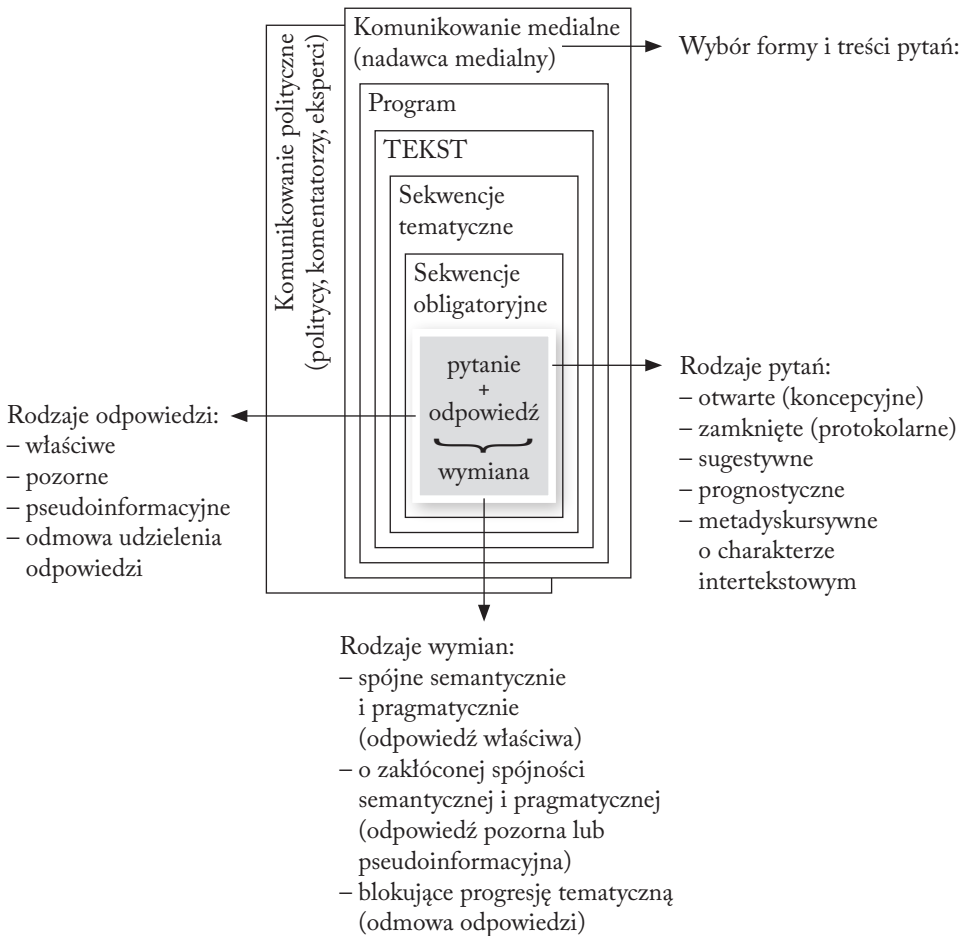
e) sposób rozwijania tematu sekwencji tekstu (heurystyczny, kontrargumentacyjny lub dygresyjny [Szkudlarek-Śmiechowicz 2010: 149–246]) zależny jest od nadawców medialnych już w momencie doboru uczestników programu i ich liczby, wyboru wzorców gatunkowych przekazu medialnego, tematu rozmowy i celów, jakie nadawcy przypisują interakcji; cechy gości audycji i poziom ich zaangażowania emocjonalnego w kwestie poruszane w rozmowie wpływają na rodzaj strategii konwersacyjnych, jakie uruchamiają w interakcji, które – w dominujących w mediach rozmowach z udziałem polityków – podporządkowane są głównie celom propagandowo-agitacyjnym i wizerunkowym:



Rys. 5. Sposoby rozwijania tematu w sekwencji tekstu

Źródło: jak do rys. 1 (s. 327)

f) strategie interakcyjne i ich podporządkowanie funkcjom wizerunkowym oraz propagandowo-agitacyjnym są najbardziej wyraziste na poziomie par przylegających (wymian dialogowych typu: *pytanie – odpowiedź*); funkcjom tym służą również zakłócenia spójności i informatywności wypowiedzi/odpowiedzi polityków; jednak poziom spójności i informatywności pary: *pytanie – odpowiedź* w dużej mierze zależy od roli społecznej uczestników interakcji, a także formy i treści pytań:



Rys. 6. Para przylegająca (wymiana): pytanie – odpowiedź

Źródło: jak do rys. 1 (s. 328)

Radiowe i telewizyjne wywiady i dyskusje polityczne przynależą w pierwszej kolejności do komunikacji medialnej, będącej częścią komunikowania publicznego. Stanowią także element przekazu medialnego, który – jako

zorganizowana i zaplanowana całość – konstruowany jest przez nadawcę medialnego. To nadawcy medialni decydują o podstawowych cechach przekazu i tekstu (choć decyzje te bywają zależne od uwikłań ideologiczno-politycznych medium): nadawca, uwzględniając porę emisji programu i czas jego trwania (o czym także sam decyduje), wprowadza wybrane przez siebie komponenty (moduły), łączy je, scala pod względem formalnym i tematycznym, decyduje o temacie rozmowy, wybiera i zaprasza do programu gości, dostosowuje do ich liczby i ról społecznych sposób rozwijania tematu, wybiera formę i treść pytań. Decydujący wpływ na strukturę i funkcjonalność radiowej i telewizyjnej debaty politycznej mają więc nadawcy medialni, bo w istocie wywiady i dyskusje polityczne są takim samym produktem medialnym, jak i inne przekazy w radiu i telewizji.

Struktura przekazu i tekstu oraz relacje spójnościowe (formalne i semantyczno-tematyczne) między ich składnikami wpływają na funkcjonalność całości i komponentów tej całości. Radiowe i telewizyjne wywiady oraz dyskusje polityczne jako komunikaty medialne są więc podporządkowane strukturze medium oraz funkcji, jakie nadawca przypisuje przekazowi. Funkcja ta z kolei uwzględnia typ odbiorcy medium: masowego i nieelitarnego w przypadku ogólnotematycznych stacji telewizji, nieco bardziej wymagającego w przypadku radia i telewizyjnych stacji informacyjnych. Nadawcy medialni zatem podporządkowują funkcjom i celom przekazu strukturę komunikatu, jego organizację tematyczną oraz właściwości pragmatyczne, spośród których najważniejszą jest dobór gości.

Medialny dyskurs polityczny z woli nadawcy medialnego, uwzględniającego potrzeby nieelitarnego odbiorcy, pełni głównie funkcję perswazyjno-ludyczną. Dla uczestników rozmów, gości/polityków udział w radiowych i telewizyjnych wywiadach i dyskusjach jest podstawowym sposobem komunikowania się z odbiorcami/wyborcami, a więc zawsze, nie tylko w okresie przedwyborczym, wykorzystywany jest do celów propagandowo-agitacyjnych, autopromocyjnych i wizerunkowych. Politykom zatem ta perswazyjno-ludyczna gra medialna pozwala w sposób najbardziej dla nich dogodny kreować społeczne wyobrażenie o polityce i o nich samych.

Bardziej wymagającym odbiorcom medialnym, którzy są zainteresowani analizą złożonych procesów społeczno-politycznych, nadawcy w radiu i głównie w telewizyjnych stacjach informacyjnych proponują publicystyczny dyskurs polityczny z udziałem dziennikarzy komentatorów, w którym oprócz jawnego subiektywizmu ocen i interpretacji (będącego wszak istotą komentarzy publicystów) nie brak również elementów ekspresywnych i ludycznych. W perswazyjno-ludycznej konwencji nie mieści się ekspercki dyskurs polityczny, a więc z udziałem tych, którzy mogliby najpełniej objaśniać

odbiorcom zjawiska społeczno-polityczne. Cele edukacyjne nie są jednak nadrzędne dla nadawców medialnych, więc i udział ekspertów w debatach politycznych jest przygodny.

Radio (zwłaszcza stacje komercyjne), a szczególnie telewizja (i publiczna, i komercyjna) to media masowe, które wprowadzie przekazują informacje o świecie, ale istotą ich funkcjonowania jest dostarczanie odbiorcom rozrywki. Debaty polityczne zostają włączone do kultury popularnej (masowej) i przejmują jej cechy, czego efektem jest zjawisko *politainmentu*, nastawienie na ekspresywność przekazu, sensacjonalizację zdarzeń i zjawisk społeczno-politycznych, tabloidyzację treści komunikatów, uproszczone oceny i uzasadnienia, obliczone na kreowanie wizerunków aktorów komunikowania medialno-politycznego. Odbiorca albo zdaje sobie sprawę z funkcjonalno-semantycznych uwikłań tekstu i przekazu medialnego, i przyjmuje je na poziomie komunikacyjnej gry polityczno-medialnej z widzem/słuchaczem/wyborcą, albo nie jest świadomy tych zależności i utożsamia przekaz i tekst z rzeczywistością.

Prorocy i politycy, wielcy przywódcy i mistrzowie propagandy, nauczyciele i kapłani prowadzą nas słowami, ale tylko tak nas mogą prowadzić, jak my sami pozwalamy. W słowach zanurzeni, nie jesteśmy wszak bezwolnymi narzędziami, gdyż to my wybieramy i my decydujemy za siebie (Wasilewski, Skibiński 2008: 250).

Role „proroków i mistrzów propagandy” przejęły media masowe, które „prowadzą nas” już nie tylko słowami, ale także dźwiękami i przede wszystkim obrazami, zastępującymi rzeczywistość i tworzącymi nową – wykreowaną przez media. By nie stać się „bezwolnym narzędziem” mediów, by móc samodzielnie decydować i wybierać, potrzebne są wiedza i edukacja. Na razie wydaje się jednak, że refleksyjny widz lub słuchacz nie jest typem odbiorcy pożądanym przez media masowe.

6. BADANIA NAD KOMUNIKACJĄ POLITYCZNĄ

Pragmatyczne aspekty radiowej i telewizyjnej debaty politycznej uwarunkowane są w dużej mierze jej przynależnością do dwu wzajemnie na siebie zachodzących obszarów komunikowania publicznego: komunikacji medialnej i komunikowania politycznego. Nie można jednak pomijać w rozważaniach nad komunikacją polityczną w mediach publikacji z zakresu komunikacji interpersonalnej i społecznej, zarówno o nachyleniu językoznawczym, jak i psychologicznym oraz socjologicznym, a także szeregu prac ogólnoteoretycznych na temat komunikowania politycznego, jego funkcji, cech, rodzajów i gatunków, oraz komunikowania za pośrednictwem mediów masowych i gatunków

medialnych. Szczególnie pomocne dla młodych badaczy mogą okazać się opracowania: Z. Bauera i E. Chudzińskiego (2008), J. T. Boguckiej (2002), J. Bralczyka (2007), B. Cwaliny i A. Falkowskiego (2006), B. Dobek-Ostrowskiej (2006), P. Francuza (2002, 2007), J. Fras (2005), T. Gobana-Klasa (2002), W. Godzica (1999, 2004), S. Grabiasa (2003, 2005), M. Karwata (2006, 2007), M. Mazura (2006), Z. Nęckiego (2000), K. Szymanka (2001), M. Tokarza (2006), J. Uszyńskiego (2004), czy szereg publikacji autorów zagranicznych, m.in. P. Bourdieu (2009), A. Dörnera (2001), E. Goffmana (2006, 2008), E. Griffina (2003), R. McLeisha (2007), B. D. McQuaila (2007), A. Pratkanisa i E. Aronsona (2003), W. Schulza (2006), J. Stewarta (2000), wiele bowiem zjawisk komunikacyjnych dotyczących zarówno funkcjonowania mediów, jak i komunikowania politycznego ma charakter globalny, ściśle łączący się z trzema tendencjami: demokratyzacją, marketyzacją i technologizacją (por. Gajda 1999: 12), charakteryzującymi kulturę Zachodu, pod której przemożnym wpływem są również zjawiska językowo-kulturowe w Polsce.

Tematyka związana z dyskursem politycznym i językiem polityki jako przedmiotem badań jest od lat stale obecna w polskich pracach językoznawczych. Wielu szczegółowych opracowań doczekał się język propagandy politycznej (m.in.: Kwiatkowski 1977; Amsterdamski, Jawłowska, Kowalik [red.] 1979; Pisarek 1979; Bralczyk 1986, 2007; Kamińska-Szmaj 1994), zarówno z okresu międzywojennego, czasów powojennych, jak i okresu po 1989 r., a także język władzy charakterystyczny dla systemów totalitarnych – nowomowa i jej współczesne warianty (m.in.: Głowiński 1990, 2001; Dąbrowska 1993; Michalewski 1994; Kwiecień 2005). Wiele publikacji poświęcono również językowi kampanii wyborczych i tekstom im towarzyszącym, m.in. reklamie politycznej, ulotkom i hasłom wyborczym, które po zmianach politycznych w Polsce stały się nowym, niezwykle ciekawym materiałem badawczym (m.in.: Ożóg 2001, 2004, 2005, 2007; Bralczyk 2007; Olczyk 2009). W licznych pracach dotyczących językowych aspektów komunikacji politycznej, zwłaszcza z lat 90. XX w., zwraca się uwagę na środki leksykalne charakterystyczne dla języka polityki: neologizmy, okazjonalizmy, frazeologizmy, metafory, środki wartościujące – i ich funkcje: perswazyjną, manipulacyjną, kreacyjną, ekspresywną (m.in.: Dubisz 1992; Zgółkowa, Dołęga 1993; Dąbrowska 1994; Dobrzyńska 1994; Frankowska 1994; Habrajska 1994; Łobodzińska 1994; Seifert 1994; Kudra 1997, 2001; Trysińska 2002, 2004a, 2004b; Awdiejew, Habrajska 2004; Bralczyk 2007). Dużo uwagi w badaniach językoznawczych poświęcono negatywnym cechom języka polityki: inwektywom politycznym, językowym sposobom dyskredytacji przeciwnika, manipulacji (m.in.: Kołodziejek 1994; Kochan 1994; Krzyżanowski, Nowak [red.] 2004; Kamińska-Szmaj 2006, 2007; Karwat 2007; Habrajska, Obrębska [red.] 2008; Wasilewski, Skibiński 2008). W nurcie

badan nad tekstem i gatunkami tekstowymi, w których realizowana jest komunikacja polityczna, mieszczą się monografie J. Frasa (2005) i S. R. Rittla (2003).

W pracach z pierwszej dekady XXI w., na skutek rozwoju szeroko pojętych nauk o komunikowaniu i wykorzystania ich w obrębie językoznawstwa, dominują pragmatyczne, funkcjonalne, interakcyjne i komunikacyjne ujęcia dyskursu politycznego (m.in.: Bralczyk, Mosiołek-Kłosińska [red.] 2001; Michalewski [red.] 2002, 2006, 2008; Kamińska-Szmaj, Piekot, Zaśko-Zielińska [red.] 2006; Habrajska [red.] 2006, 2007, 2009; Ożóg [red.] 2009; Szkudlarek-Śmiechowicz 2010, Pałuszyńska 2012).

Różnorodność prac językoznawczych dotyczących komunikacji politycznej jest równie duża jak różnorodność współczesnego języka polityki, na którą zwraca uwagę J. Bralczyk (2007: 13–14):

[...] opisać współczesny język polskiej polityki w takiej postaci, w jakiej był możliwy opis języka partyjno-państwowej propagandy polskiej w latach siedemdziesiątych XX wieku, po prostu się nie da. Jest w tym języku dziś pełno manipulacji, demagogii, mętniactwa, wulgarności, za co zbiera cięgi. Ale jest różnorodny, nieprzewidywalny i – co najważniejsze – nie ma swojego jedyne go gospodarza. I niepodważalnych reguł.

Zmiany w kulturze, które są procesem ciągłym, powodują zmiany w zachowaniach komunikacyjnych zarówno w sferze polityki, jak i w komunikacji medialnej, która oddziałuje dziś na zachowania komunikacyjne we wszystkich obszarach działań człowieka. Charakterystyczne dla kultury Zachodu tendencje: marketyzacja, demokratyzacja i technologizacja, wpływają również na to, jaką postać i zawartość ma współczesna komunikacja polityczna w Polsce.

Bibliografia

- Amsterdamski S., Jawłowska A., Kowalik T. (red.) (1979), *Język propagandy*, Warszawa.
- Anusiewicz J., Siciński B. (red.) (1994), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura”, t. 11 [Wrocław].
- Awdiejew A., Habrajska G. (2004), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 1, Łask.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2006), *Wprowadzenie do gramatyki komunikacyjnej*, t. 2, Łask.
- Awdiejew A., Habrajska G. (2009), *Strategie propagandowe i agitacyjne*, [w:] G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 3. Problemy komunikacji społecznej*, Łask, s. 9–54.
- Bauer Z., Chudziński E. (red.) (2008), *Dziennikarstwo i świat mediów. Nowa edycja*, Kraków.
- Biniewicz J. (2007), *Rozmowy Tomasza Lisa z politykami – pragmatyka, struktura, język*, [w:] G. Habrajska, A. Obrębska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Łódź, s. 289–298.
- Bogucka T. (2002), *Triumfujące profanum. Telewizja po przełomie 1989*, Warszawa.
- Boniecka B. (2008), *Językowe świadectwo zażyłości i familiarności na antenie radiowej i telewizyjnej*, [w:] Z. Cygał-Krupa (red.), *Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, Kraków–Tarnów, s. 91–105.
- Bourdieu P. (2009), *O telewizji. Panowanie dziennikarstwa*, tłum. K. Sztanadar-Sztanderska, A. Ziółkowska, red. nauk. i przedm. do pol. wyd. M. Jacyno, Warszawa.

- Bralczyk J. (1986), *O języku polskiej propagandy politycznej lat siedemdziesiątych*, Kraków.
- Bralczyk J. (2007), *O języku propagandy i polityki*, Warszawa.
- Bralczyk J., Mosiołek-Kłosińska K. (red.) (2001), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa.
- Curyło A. (2007), *Kreowanie wizerunku przeciwnika politycznego w rozmowie publicznej*, [w:] G. Szpila (red.), *Język polski XXI wieku: analizy, oceny, perspektywy*, seria: *Język a komunikacja* 17, Kraków, s. 350–359.
- Cwalina W., Falkowski A. (2006), *Marketing polityczny. Perspektywa psychologiczna*, Gdańsk.
- Dąbrowska A. (1993), *Czy zanik nowomowy?*, [w:] S. Gajda (red.), *Języki słowiańskie wobec współczesnych przemian w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, Opole.
- Dąbrowska A. (1994), *Językowe ujęcie problemu aborcji w świetle deklaracji programowych i wypowiedzi przedstawicieli Socjaldemokracji Rzeczypospolitej Polskiej*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura”, t. 11 [Wrocław], s. 151–162.
- Dobek-Ostrowska B. (2006), *Komunikowanie polityczne i publiczne*, Warszawa.
- Dobek-Ostrowska B. (2008), *Przedmowa do wydania polskiego*, [w:] M. McCombs, *Ustanawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, Kraków, s. XVII–XVIII.
- Dobrzyńska T. (1994), *Mówiąc przenośnie... Studia o metaforze*, Warszawa.
- Dörner A. (2001), *Politainment. Politik in der medialen Erlebnisgesellschaft*, Frankfurt am Main.
- Drozdowski R., Krajewski M. (red.) (2007), *Prywatnie o publicznym, publicznie o prywatnym*, Poznań.
- Dubisz S. (1992), *Język i polityka. Szkice z historii stylu retorycznego*, Warszawa.
- Dymel R. (1994), *Śmiech zakazany. O wybranych skryptach w polskim humorze politycznym*, [w:] M. Abramowicz, D. Bertrand, T. Stróżyński (red.), *Humor europejski*, Lublin.
- Francuz P. (2002), *Rozumienie przekazu telewizyjnego. Psychologiczne badania telewizyjnych programów informacyjnych*, Lublin.
- Francuz P. (red.) (2007), *Psychologiczne aspekty komunikacji audiowizualnej*, Lublin.
- Frankowska M. (1994), *Frazeologia i metaforyka w tekstach politycznych lat 1989–1993*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura”, t. 11 [Wrocław], s. 21–48.
- Fras J. (2005), *Komunikacja polityczna. Wybrane zagadnienia gatunków i języka wypowiedzi*, Wrocław.
- Gajda S. (1999), *Współczesna polska rzeczywistość językowa i jej badanie*, [w:] J. Miodek (red.), *Mowa rozświetlona myślą*, Wrocław, s. 8–14.
- Gajda S. (2005), *Tekst/dyskurs oraz jego analiza i interpretacja*, [w:] M. Krauz, S. Gajda (red.), *Współczesne analizy dyskursu. Kognitywna analiza dyskursu a inne metody badawcze*, Rzeszów, s. 11–20.
- Głowiński M. (1990), *Nowomowa po polsku*, Warszawa.
- Głowiński M. (2001), *Nowomowa*, [w:] J. Bartmiński (red.), *Współczesny język polski*, Lublin, s. 173–182.
- Goban-Klas T. (1998), *Wstęp do wydania polskiego*, [w:] B. McNair, *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, Poznań, s. 7–15.
- Goban-Klas T. (2002), *Media i komunikowanie masowe. Teorie i analizy prasy, radia, telewizji i Internetu*, Warszawa–Kraków.
- Godzic W. (1999), *Telewizja jako kultura*, Kraków.
- Godzic W. (2004), *Telewizja i jej gatunki. Po „Wielkim Bracie”*, Kraków.
- Goffman E. (2006), *Rytuał interakcyjny*, przeł. A. Szulżycka, Warszawa.
- Goffman E. (2008), *Zachowanie w miejscach publicznych. O społecznej organizacji zgromadzeń*, przeł. O. Siara, red. nauk. i przedm. do wyd. pol. G. Woroniecka, Warszawa.

- Grabias S. (2003), *Język w zachowaniach społecznych*, wyd. 2 popr., Lublin.
- Grabias S. (2005), *Interakcja językowa i jej uwarunkowania. Perspektywa lingwistyczna*, [w:] J. Bartmiński, U. Majer-Baranowska (red.), *Bariery w komunikacji językowej Polaków*, Lublin, s. 19–44.
- Griffin E. (2003), *Podstawy komunikacji społecznej*, przeł. O. i W. Kubiński, M. Kacmajor, Gdańsk.
- Grochala B. (2008), *Dowcip (z) polityka*, [w:] A. Jaklová (red.), *Člověk – jazyk – text*, České Budějovice, s. 213–218.
- Habrajka G. (1994), *Wykorzystanie ironii do walki politycznej*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura”, t. 11 [Wrocław], s. 57–68.
- Habrajka G. (2005), *Nakłanianie, perswazja i manipulacja językowa*, „Acta Universitatis Lodzensis. Folia Litteraria Polonica” 7, s. 91–126.
- Habrajka G. (red.) (2006), *Rozmowy o komunikacji 1. Poprawność polityczna*, Łask.
- Habrajka G. (red.) (2007), *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*, Łask.
- Habrajka G. (red.) (2009), *Rozmowy o komunikacji 3. Problemy komunikacji społecznej*, Łask.
- Habrajka G., Obrębska A. (red.) (2007), *Mechanizmy perswazji i manipulacji*, Łask.
- Jackowski A. (1990), *Folklor kontestacji*, „Polska Sztuka Ludowa”, nr 2.
- Kamińska-Szmaj I. (1994), *Judzi, zohydza, ze czci odziera. Język propagandy politycznej w prasie 1919–1923*, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I. (2001), *Słowa na wolności. Język polityki po 1989 roku*, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I. (2006), *Wpływ czynników zewnątrzjęzycznych na sposób tworzenia inwektyw politycznych w XX wieku*, [w:] *Przemiany języka na tle przemian współczesnej polszczyzny*, red. K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida, Rzeszów, s. 47–59.
- Kamińska-Szmaj I. (2007), *Agresja językowa w życiu publicznym. Leksykon inwektyw politycznych 1918–2000*, Wrocław.
- Kamińska-Szmaj I., Piekot T., Zaśko-Zielińska M. (red.) (2006), *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, t. 1–2, seria: *Język a komunikacja* 12, Kraków.
- Kampka A. (2009), *Perswazja w języku polityki*, Warszawa.
- Karwat M. (2006), *Medialna mitologia faktów*, [w:] J. Marszałek-Kawa (red.), *Współczesne oblicza mediów*, Toruń, s. 44–69.
- Karwat M. (2007), *O złośliwej dyskredytacji. Manipulowanie wizerunkiem przeciwnika*, Warszawa.
- Kaszewski K. (2006), *Język dyskusji radiowej. Analiza wypowiedzi słuchaczy w Programie III Polskiego Radia*, Warszawa.
- Kita M. (1998), *Wywiad prasowy. Język – gatunek – interakcja*, Katowice.
- Kita M. (2002), *Język przeprowadzającego wywiad a język udzielającego wywiadu*, [w:] S. Gajda, K. Rymut, U. Żydek-Bednarczuk (red.), *Język w przestrzeni społecznej*, Opole, s. 105–110.
- Kita M., Grzenia J. (red.) (2003), *Porozmawiajmy o rozmowie. Lingwistyczne aspekty dialogu*, Katowice.
- Kita M., Grzenia J. (red.) (2004), *Dialog a nowe media*, Katowice; <http://uranos.cto.us.edu.pl/~dialog/archiwum>.
- Kita M., Grzenia J. (red.) (2005), *Historia konwersacji*, Katowice; <http://dialog.us.edu.pl>.
- Kita M., Grzenia J. (red.) (2006), *Czas i konwersacja. Przeszłość i teraźniejszość*, Katowice.
- Kochan M. (1994), „Przyklejanie etykiet”, czyli o negatywnym określaniu przeciwnika, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura”, t. 11 [Wrocław], s. 85–90.
- Kołodziejek E. (1994), *Językowe środki zwalczania przeciwnika, czyli o inwektywach we współczesnych tekstach politycznych*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura”, t. 11 [Wrocław], s. 69–73.

- Krupska-Perek A. (2002), *Status komunikacyjny dialogowych programów telewizyjnych (Czy telewizyjny program dialogowy „na żywo” jest tekstem?)*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w mediach*, Łódź, s. 493–499.
- Krupska-Perek A. (2007), *Manipulowanie dialogiem/polilogiem w politycznych dyskusjach medialnych (na przykładzie programu „Co z tą Polską?”)*, [w:] G. Habrajska (red.), *Mechanizmy perswazji i manipulacji. Zagadnienia ogólne*, Łask, s. 177–190.
- Krzyżanowski P., Nowak P. (red.) (1997), *Manipulacja w języku*, Lublin 2004.
- Kudra B. (2001), *Kreatywność leksykalna w dyskursie politycznym polskiej prasy lat osiemdziesiątych i dziewięćdziesiątych*, Łódź.
- Kudra B. (2007), *Grafizacja w nagłówkach prasowych*, [w:] A. Mikołajczuk, R. Pawelec (red.), *Na językoznawczych ścieżkach. Prace ofiarowane Profesorowi Jerzemu Podrackiemu*, Warszawa, s. 155–158.
- Kudra B., Kukiela E. (2008), *Językowe mechanizmy marketingu politycznego w dyskursie politycznym (na podstawie wybranych programów „Co z tą Polską?” z 2005 roku)*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 422–432.
- Kwiatkowski S. (1977), *Słowo i emocje w propagandzie*, Warszawa.
- Kwiecień S. A. (2005), *Mechanizmy manipulacji językowej w nowomowie i współczesnym języku polityki*, [w:] M. Kita, J. Grzenia (red.), *Historia konwersacji*, Katowice; <http://www.dialog.us.edu.pl/kwiecien.pdf>.
- Laskowska E. (2004), *Dyskurs parlamentarny w ujęciu komunikacyjnym*, Bydgoszcz.
- Laskowska E. (2006), *Językowe wykładniki ideologii*, [w:] I. Kamińska-Szmaj, T. Piekot, M. Zaśko-Zielińska (red.), *Oblicza komunikacji 1. Perspektywy badań nad tekstem, dyskursem i komunikacją*, t. 1, seria: *Język a komunikacja* 12, Kraków, s. 53–61.
- Laskowska E. (2008), *Wartościowanie w politycznej debacie medialnej*, „Język a Kultura”, t. 20 (jubileuszowy), red. A. Dąbrowska, s. 267–278.
- Laskowska E. (2009), *Wartościowanie w dyskursie publicznym*, [w:] G. Habrajska (red.), *Rozmowy o komunikacji 3. Problemy komunikacji społecznej*, Łask, s. 55–71.
- Łobodzińska R. (1994), *Językowe ujęcie problemu aborcji w świetle deklaracji programowych i wypowiedzi przedstawicieli Zjednoczenia Chrześcijańsko-Narodowego*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura”, t. 11 [Wrocław], s. 125–132.
- Łysiak W. (1990), *Oblicza folkloru – folklor polityczny*, „Polska Sztuka Ludowa” nr 2.
- Magaczewska E. (2005), *Dyskurs polityczny w mediach konfesyjnych jako forma komunikacji perswazyjnej*, [w:] G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia III*, t. 1: *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, Kraków, s. 317–324.
- Majkowska G. (1989), *Językowe środki perswazji w przemówieniach politycznych*, „Poradnik Językowy”, z. 5, s. 319–327.
- Małyńska A. (2007), *Przejawy karnawalizacji w przemówieniach sejmowych*, [w:] J. Mazur, M. Rumińska (red.), *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 267–276.
- Mazur M. (2006), *Marketing polityczny. Studium porównawcze*, Warszawa.
- McCombs M. (2008), *Ustawianie agendy. Media masowe i opinia publiczna*, przekł. B. Radwan, Kraków.
- McLeish R. (2007), *Produkcja radiowa*, przekł. A. Sadza, Kraków.
- McNair B. (1998), *Wprowadzenie do komunikowania politycznego*, wstęp do pol. wyd. T. Goban-Klas, przekł. D. Piontek, Poznań.
- McQuail D. (2007), *Teoria komunikowania masowego*, wstęp do pol. wyd. T. Goban-Klas, przekł. M. Bucholc, A. Szulżycka, Warszawa.

- Meyer T. (2006), *Populismus und Medien*, [w:] F. Decker (red.), *Populismus in Europa*, Bonn, s. 81–96.
- Michalewski K. (1994), *Polityczna nowomowa*, „Dziś. Przegląd Społeczny”, nr 6 (45), s. 65–70.
- Michalewski K. (1999), *Przytaczanie cudzych wypowiedzi jako środek perswazji w telewizji*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego”, t. XLIV, s. 63–69.
- Michalewski K. (2000), *Oponowanie cudzym wypowiedziom*, „Rozprawy Komisji Językowej Łódzkiego Towarzystwa Naukowego”, t. XLV, Łódź, s. 45–50.
- Michalewski K. (2004), *Telewizyjna manipulacja zespolona*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 187–197.
- Michalewski K. (2006), *Kurtuazja w dyskursie politycznym*, [w:] K. Ożóg, E. Oronowicz-Kida (red.), *Przemiany języka na tle przemian współczesnej polszczyzny*, Rzeszów, s. 71–79.
- Michalewski K. (red.) (2002), *Tekst w mediach*, Łódź.
- Michalewski K. (red.) (2008), *Język w marketingu*, Łódź.
- Nęcki Z. (2000), *Komunikacja międzyludzka*, Kraków.
- Olczyk T. (2009), *Politrozrywka i popperswazja. Reklama telewizyjna w polskich kampaniach wyborczych XXI wieku*, Warszawa.
- Ożóg K. (2001), *Polszczyzna przełomu XX i XXI wieku. Wybrane zagadnienia*, Rzeszów.
- Ożóg K. (2004), *Język w służbie polityki. Językowy kształt kampanii wyborczych*, Rzeszów.
- Ożóg K. (2005a), *O dyskursie populistycznym w języku polityki III Rzeczypospolitej*, [w:] G. Szpila (red.), *Język trzeciego tysiąclecia III*, t. I: *Tendencje rozwojowe współczesnej polszczyzny*, Kraków, s. 324–334.
- Ożóg K. (2005b), *Współczesne teksty z kampanii wyborczej – mieszanka stylowa*, [w:] M. Krauz, K. Ożóg (red.), *Współczesne analizy dyskursu*, Rzeszów, s. 291–300.
- Ożóg K. (2007), *Karnawalizacja polskich kampanii wyborczych*, [w:] J. Mazur, M. Rumińska (red.), *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 261–266.
- Ożóg K. (red.) (2009), *Język żyje. Rzecz o współczesnej polszczyźnie*, Rzeszów.
- Pałuszyńska E. (2008), *Kreowanie wizerunku w ramach marketingu politycznego*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 444–450.
- Pałuszyńska E. (2012), *Strategie dziennikarzy i ich rozmówców w medialnym dyskursie publicznym*, Łódź.
- Peisert M. (2002), *O niektórych strategiach prowadzenia dyskusji politycznej (na przykładzie cyklicznej audycji „Krakowskie Przedmieście”)*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 531–539.
- Peisert M. (2004), *Formy i funkcje agresji werbalnej. Próba typologii*, Wrocław.
- Pisarek W. (1979), *Język służy propagandzie*, Kraków.
- Podracki J., Trysińska M. (2002), *Metafora w tekstach mówionych polityków*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 540–548.
- Poprawa M. (2009), *Telewizyjne debaty polityków jako przykład dyskursu publicznego*, Kraków.
- Pratkanis A., Aronson E. (2003), *Wiek propagandy. Używanie i nadużywanie perswazji na co dzień*, przekł. J. Radzicki, M. Szuster, red. nauk. K. Skarżyńska, Warszawa.
- Renger R., Wiesner Ch. (2007), *Politik zum Lachen. „Feel Good” – Faktoren in der Politikberichterstattung österreichischer Tageszeitungen*, [w:] A. Scholl, R. Renger, B. Blöbaum (red.), *Journalismus und Unterhaltung. Theoretische Ansätze und empirische Befunde*, Wiesbaden, s. 236–238.
- Rittel S. R. (2003), *Komunikacja polityczna. Dyskurs polityczny. Język w przestrzeni politycznej*, Kielce.
- Robotycki Cz. (1990), *Sztuka à vista. Folklor strajkowy*, „Polska Sztuka Ludowa”, nr 2.
- Rosenbusch A. (1987), *Śmiech zakazany. Antologia dowcipu politycznego Polski Ludowej*, Melbourne.

- Sawicka G. (1994), *Językowy obraz rzeczywistości społecznej i politycznej w graffiti*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura”, t. 11 [Wrocław], s. 163–175.
- Schulz W. (2006), *Komunikacja polityczna. Koncepcje teoretyczne i wyniki badań empirycznych na temat mediów masowych w polityce*, przeł. A. Kożuch, Kraków.
- Seiffert I. (1994), *Językowe ujęcie problemu aborcji w wypowiedziach polityków Unii Demokratycznej*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura”, t. 11 [Wrocław], s. 133–150.
- Skarżyńska K. (2001), *Jak porozumiewają się politycy: język ostrych kategoryzacji; psychologiczne przyczyny i konsekwencje*, [w:] J. Bralczyk, K. Mosiołek-Kłosińska (red.), *Zmiany w publicznych zwyczajach językowych*, Warszawa, s. 119–128.
- Stewart J. (red.) (2000), *Mosty zamiast murów. Podręcznik komunikacji interpersonalnej*, red. nauk. wyd. pol. K. Skarżyńska, przekł. J. Suchecki, P. Kostyło, J. Kowalczevska, J. Rączaszek, A. Kochańska, J. Doktor, Warszawa.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2008a), *Blog jako element marketingu politycznego*, [w:] K. Michalewski (red.), *Język w marketingu*, Łódź, s. 259–270.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2008b), *Jak Polacy wyrażają negatywne opinie o politykach – analiza językowa wypowiedzi widzów komentujących aktualne sprawy polityczne w programie „Szkoła kontaktowa”*, [w:] Z. Cygal-Krupa (red.), *Współczesna polszczyzna. Stan, perspektywy, zagrożenia*, Kraków–Tarnów, s. 169–178.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2009a), *Współczesna (nie)grzeczność dziennikarska*, [w:] D. Bieńkowska, A. Lenartowicz (red.), *Tajemnice rozwoju*, Łódź, s. 525–538.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2009b), *Konferencja prasowa w kampanii wyborczej*, [w:] K. Ożóg (red.), *Język żyje. Rzecz o współczesnej polszczyźnie*, Rzeszów, s. 291–304.
- Szkudlarek-Śmiechowicz E. (2010), *Tekst w radiowej i telewizyjnej debacie politycznej. Struktura – spójność – funkcjonalność*, Łódź.
- Szymanek K. (2001), *Sztuka argumentacji. Słownik terminologiczny*, Warszawa.
- Tokarz M. (2006), *Argumentacja. Perswazja. Manipulacja*, Gdańsk.
- Trysińska M. (2002), *Metafora w tekstach mówionych polityków*, [w:] K. Michalewski (red.), *Tekst w mediach*, Łódź, s. 540–548.
- Trysińska M. (2004a), *Jak politycy komunikują się ze swoimi wyborcami?*, Warszawa.
- Trysińska M. (2004b), *Sposób formułowania odpowiedzi przez polityków w dialogach prowadzonych w TVP*, [w:] P. Krzyżanowski, P. Nowak (red.), *Manipulacja w języku*, Lublin, s. 221–232.
- Uszyński J. (2004), *Telewizyjny pejzaż genologiczny*, Warszawa.
- Walczak B. (1994), *Co to jest język polityki?*, [w:] J. Anusiewicz, B. Siciński (red.), *Język polityki a współczesna kultura polityczna*, „Język a Kultura”, t. 11 [Wrocław], s. 15–20.
- Wasilewski J., Skibiński A. (2008), *Prowadzeni słowami. Retoryka motywacji w komunikacji publicznej*, Warszawa.
- Wilkoń A. (2005), *Ponadgatunkowe typy wypowiedzi*, [w:] M. Krauz, S. Gajda (red.), *Współczesne analizy dyskursu*, Rzeszów, s. 40–44.
- Wojciszke B. (2002), *Człowiek wśród ludzi. Zarys psychologii społecznej*, Warszawa.
- Wolny-Peirs M. (2005), *Język sukcesu we współczesnej polskiej komunikacji publicznej*, Warszawa.
- Zgółkowa H., Dołęga H. (1993), *Pragmalingwistyczna warstwa słownictwa politycznego*, [w:] S. Gajda (red.), *Języki słowiańskie wobec współczesnych przemian w krajach Europy Środkowej i Wschodniej*, Opole, s. 21–26.
- Zgółkowa H., Klauzińska K. (2007), *Matetekstowe środki karnawalizacji w dyskursie politycznym*, [w:] J. Mazur, M. Rumińska (red.), *Humor i karnawalizacja we współczesnej komunikacji językowej*, Lublin, s. 255–260.